

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
EFEKTIVITAS DAKWAH**

**(Studi kasus akun Instagram @kajian.ustadz.abdulsomad)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Mengikuti Sidang Munaqosah**



**Oleh:**

**AFIF ABDUL ROSID**  
**NIM. 17.12.3.1.017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA  
2020**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
EFEKTIVITAS DAKWAH  
(Studi kasus akun Instagram @kajian.ustadz.abdulsomad)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Mengikuti Sidang Munaqosah**



**Oleh:**

**AFIF ABDUL ROSID  
NIM. 17.12.3.1.017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA  
2020**

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS  
DAKWAH

(studi kasus akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad)

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Mengikuti Sidang Munaqosah

Oleh:

**AFIF ABDUL ROSID**  
**NIM.17.12.3.1.017**

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Ade Yuliar, M.M  
NIP. 19860721 201801 1 001

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS  
DAKWAH

(studi kasus akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad)

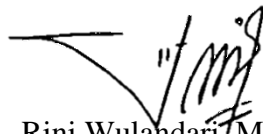
SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Mengikuti Sidang Munaqosah

Oleh:

**AFIF ABDUL ROSID**  
**NIM.17.12.3.1.017**

Disetujui dan disahkan oleh:  
Biro Skripsi



Rini Wulandari M. Sc.  
NIP. 199221204 20193 2 012

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afif Abdul Rosid  
Nim : 17.12.3.1.017  
Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektifitas Dakwah (Studi Kasus Akun Instagram @kajian.ustadz.abdulsomad).

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Surakarta,.....

Afif Abdul Rosid

Ade Yuliar, M.M

Dosen Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Afif Abdul Rosid

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu;alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya kami, memutuskan bahwa skripsi saudara Afif Abdul Rosid NIM: 17.12.3.1.017 yang berjudul:

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIFITAS  
DAKWAH (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM  
@KAJIAN.USTADZ.ABDULSOMAD)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta,.....

Dosen Pembimbing Skripsi



Ade Yuliar, M.M

NIP. 19860721 201801 1 001

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIFITAS DAKWAH (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @KAJIAN.USTADZ.ABDULSOMAD)

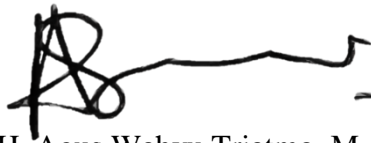
Oleh:

Afif Abdul Rosid

NIM. 17.12.3.1.017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Pada Hari Selasa, 24 November 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan  
Guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Surakarta, 24 November 2020

Penguji Utama



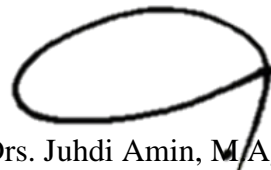
Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag  
NIP. 196905091994031002

Penguji II/Ketua Sidang



Akhmad Anwar Dani, S.Sos.I., M.Sos.I  
NIP. 19850926 201503 1 003

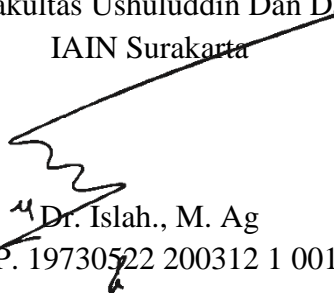
Penguji III/Sekretaris Sidang



Drs. Juhdi Amin, M.Ag  
NIP. 19620908 199002 1 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
IAIN Surakarta



Dr. Islah., M. Ag  
NIP. 19730522 200312 1 001

## MOTTO

﴿أَعْمَالُ تَسْتَمِرُّ بَعْدَ وَفَاةِ الْمُؤْمِنِ﴾

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ « إِذَا مَاتَ ابْنُ آدَمَ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ : صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ » (رواه مسلم)

Dari Abu Hurairah r.a berkata, Rasulullah SAW bersabda: “apabila anak Adam itu mati, maka terputuslah amalnya, kecuali dari tiga ini: Sedekah Jariyah, Ilmu Yang Bermanfaat, Dan Anak Sholeh Yang Mendoakan Dia”

(HR Muslim)

“Barang Siapa Yang Keluar Untuk Mencari Ilmu, Maka Dia Berada Dijalan Allah”

(HR. Turmudzi)



## **PERSEMBAHAN**

Rasa syukurku terus kupanjatkan kepada-Mu ya Allah, Tuhan yang maha Esa.  
Dengan takdir-Mu saya bisa menempuh pendidikan hingga di bangku  
pengkuliahan ini.

Kupersembahkan karya kecilku ini,

Untuk Allah SWT

Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendoakan saya di setiap sholat dan  
dengan sekuat tenaga beliau sudah berusaha mencari nafkah untuk saya dan adik-  
adik saya. Tak ternilai berapa yang sudah mereka korbakan untuk saya. Semoga  
beliau selalu sehat dan diberi umur panjang.

Untuk teman saya, seorang teman dengan hati emas sulit ditemukan. Kebaikanmu  
benar-benar tiada bandingnya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa  
bersyukur saya memiliki kalian dalam hidup saya.

Untuk IAIN Surakarta.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur *alhamdulillah* penulis panjatkan kepada Allah SWT yang mana dengan karunia dan taufiknya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektifitas Dakwah (Studi Kasus Akun Instagram @kajian.ustadz.abdulsomad). skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari dalam melakukan penulisan ini mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu dan sebagainya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M. Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Islah., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Serta menjadi dosen pembimbing akademik fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
4. Ade Yuliar, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, pengetahuan, motivasi dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro skripsi fakultas Ushuluddin dan Dakwah atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orangtua, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak akan ada ujungnya sampai kapanpun.
8. Teman – teman saya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan bagi penulis, terimakasih banyak atas segala bantuannya.

9. Para responden dalam penelitian ini, terimakasih sudah meluangkan waktu dan menjadi bagian dari penelitian ini. Tanpa para responden penelitian ini tidak akan selesai.

Teruntuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur tiada hentinya kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan baik kepada kita semuanya. Amin

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta....

Penulis

## ABSTRAK

*This study aims to explain how the influence of social media on the effectiveness of da'wah. The development of increasingly sophisticated communication technology gives a challenge to a preacher in preaching in a modern era like this. Da'i is demanded to be more creative in the use of communication technology. One of the communication technologies that can be used as an intermediary for the delivery of propaganda messages is with social media. The use of social media can increase the effectiveness of da'wah. Social media is a place where someone can share information with others easily and quickly. Instagram is a social media that is widely used by the public. by using Instagram someone can share information with others in the form of photos and videos. Based on the above background, the problem formulation arises : is there an influence between the use of social media in the effectiveness of da'wah? (a case study of the instagram account @kajian.ustadz.abdulsomad). how much influence does the use of social media have on the effectiveness of da'wah (a case study of the instagram account @kajian.ustadz.abdulsomad).*

*The theory in this research is the theory of mass communication effects (effect theory) by Schram and Robert and the concept of effectiveness by Stewart, L Tubss and Silvia Moss. This research uses quantitative methods. The sampling technique used simple random sampling. In collecting the data the researcher used a questionnaire / questionnaire. Researcher's data analysis used simple linear regression data processing techniques. The result of this study is that there is a strong influence between the use of social media on da'wah which has an influence of 47.9%.*

**Keywords:** *social media, instagram, effectiveness, da'wah*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh media sosial terhadap efektivitas dakwah. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih memberikan tantangan kepada seorang da'i dalam berdakwah di era modern seperti ini. Da'i dituntut untuk lebih kreatif dalam penggunaan

teknologi komunikasi. Salah satu teknologi komunikasi yang dapat dijadikan sebagai perantara penyampaian pesan dakwah adalah dengan media sosial. Dengan penggunaan media sosial dapat meningkatkan keefektifitas dalam berdakwah. Media sosial merupakan tempat dimana seseorang dapat saling berbagi informasi kepada orang lain secara mudah dan cepat. Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. dengan menggunakan instagram seseorang dapat membagikan informasi kepada orang lain berupa foto maupun video. Berdasarkan latar belakang diatas, timbul rumusan masalah : apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah (studi kasus akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad)?, seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah (studi kasus akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad)?.

Teori dalam penelitian ini adalah teori efek komunikasi massa (effect theory) oleh Schram dan Robert dan konsep efektivitas oleh Stewart, L Tubss dan Silvia Moss. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner/angket. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik pengolahan data regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang kuat antara penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,9%.

**Kata kunci: media sosial, instagram, efektifitas, da'wah.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	III
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI .....	IV
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	V
HALAMAN NOTA DINAS .....	VI
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	VII
HALAMAN MOTTO .....	VIII
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	IX
KATA PENGANTAR .....	X
ABSTRAK .....	XII
DAFTAR ISI.....	XIV
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	7
A. Tinjauan Pustaka .....	7
B. Landasan Teori.....	16
1. Teori Efek Komunikasi Massa ( <i>Effects Theory</i> ) .....	16
2. Teori Dakwah .....	19
3. Efektivitas Dakwah .....	22
4. Media Sosial .....	25
C. Kerangka Berfikir.....	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III .....	31

METODE PENELITIAN.....	31
A. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel .....	31
D. Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	32
F. Variabel Penelitian .....	34
G. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV .....	38
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAAN .....	38
A. Gambaran Umum Penelitian .....	38
B. Diskripsi Data Responden.....	39
C. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	40
D. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	47
BAB V.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran.....	50
LAMPIRAN.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.1 Kerangka Berfikir .....	29
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	33
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Penelitian .....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabel Variabel X .....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabel Variabel Y .....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedestisitas.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji T .....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi .....	47



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....	57
----------------------------------	----

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Teknologi komunikasi di era saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kebutuhan manusia terhadap informasi mempengaruhi teknologi komunikasi terus berkembang. Masyarakat di era modern kini membutuhkan alat komunikasi guna untuk mendapatkan dan membagikan informasi yang didapatnya. Dengan menggunakan alat komunikasi masyarakat dapat secara cepat dan mudah mencari informasi yang dibutuhkan. Teknologi yang semakin canggih kini mempermudah masyarakat dalam proses komunikasi.

Di Indonesia, hampir seluruh masyarakat dari kalangan usia ikut menggunakan teknologi khususnya yang berbasis internet. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang tertulis dalam websitenya mengungkapkan bahwa: *“pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial”*(KOMINFO, t.t.). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih aktif menggunakan jejaring sosial atau media sosial dalam hal penggunaan internet.

Menurut Kemendag, pengertian media sosial adalah sebagai berikut: *“secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.”*(Kemendag, 2015)

Banyak aplikasi sosial media yang bermunculan di era globalisasi ini. Mulai dari menulis blog hingga sekarang dapat melakukan video siaran langsung melalui aplikasi. Instagram menjadi salah satu contoh dari aplikasi media sosial. Menurut Miliza Ghazali berpendapat bahwa Instagram adalah *“sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan telefon pintar, nama Instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram”*

dari kata “telegram”(Miliza Ghazali, 2016). Dalam kata lain instagram merupakan alat untuk mengirimkan informasi-informasi berupa foto dan video. Dengan kreatifitas dan inovasi, media sosial tidak digunakan sekedar mencari informasi saja namun dapat juga dijadikan sebagai sarana dalam menyampaikan ajaran agama kepada para pemeluknya. Misalnya dengan membuat sebuah video dakwah lalu mengunggah di instagram. Dengan membuat video kreatif yang dapat menyebarkan ajaran agama Islam yang dikemas secara lebih modern. Penyebaran ajaran dakwah yang identik dengan membosankan, kini bisa menjadi menarik perhatian banyak orang khususnya kaum remaja.

Dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat (Toha Yahya Oamr, 2004). Sedangkan menurut Quraish Shihab mengartikan bahwa dakwah ialah seruan menuju keinsafan atau usaha mengubah pribadi dan khlayak menjadi lebih baik (Bella Nadyantana Mulia, 2018). Seorang muslim berkewajiban untuk menyampaikan pesan dakwah kepada manusia yang mana sesuai dengan hadist dari Abdullah bin Amr, bahwa Nabi bersabda,

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

**“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari)(Muslim, 2019)**

Terkait aktivitas dakwah, media sosial dapat menjadi salah satu saluran atau sarana dalam penyampaian pesan dakwah (Musthofa, 2016). Berbagai video dakwah berisikan pesan ajaran agama Islam tersebar di media sosial seperti Instagram. Video dakwah tersebut berisikan ajaran-ajaran agama Islam yang disampaikan oleh ustad-ustad ternama. Pesan ajaran dakwah yang dikemas secara menarik dengan video membuat para penerima dakwah (*mad'u*) lebih tertarik akan dakwah tersebut. Selain itu, pesan dakwah yang disampaikan pun dapat diterima secara mudah oleh penerima dakwah (*mad'u*). *Mad'u* yaitu orang-orang yang menerima pesan dakwah dari *da'i*.

Efektivitas dakwah di era digital, dimana dakwah dilakukan melalui media sosial. Salah satunya melalui instagram. Salah satu akun instagram yang melakukan dakwah melalui media sosial instagram adalah akun @kajian.ustadz.abdulsomad. Akun @kajian.ustadz.abdulsomad banyak berisikan video kajian ustadz Abdul Somad dari berbagai sumber. Akun ini dibuat pada tanggal 19 Oktober 2018 dan telah memiliki 124.000 *followers*, serta terdapat 249 postingan terhitung hingga tanggal 09 Desember 2019. Akun ini terhubung dengan akun instagram @ustadzabdulsomad\_official. Hal ini dibuktikan dengan adanya 54% *followers* @kajian.ustadz.abdulsomad juga menjadi *followers* akun @ustadzabdulsomad\_official. Dengan begitu kedua akun instagram tersebut saling terhubung walaupun memiliki admin yang berbeda

Akun @kajian.ustadz.abdulsomad selalu memposting video ceramah Ustadz Abdul Somad dari berbagai tempat dan sumber. Video yang diupload berisikan pesan dakwah Islam. Video pada akun tersebut merupakan cara menyebarkan pesan-pesan dakwah yang dikemas secara lebih modern dengan tujuan untuk menarik perhatian *mad'u*. Setiap video yang diunggah selalu bertemakan dakwah. Video-video tersebut di kemas dalam durasi satu menit. Untuk lebih menarik, video tersebut ditambah dengan *thumbnail* yang dipasang didepan video agar *mad'u* bisa mengetahui apa isi dari video tersebut. Selain itu disetiap postingannya pemilik akun @kajian.ustadz.abdulsomad juga menambahkan caption. Caption ini ditulis di bawah postingan untuk memperjelas isi dari videonya. Agar postingan dari akun @kajian.ustadz.abdulsomad dapat mudah ditemukan maka pemilik akun tersebut juga menambahkan hastag #kajianustadzabdulsomad dan beberapa hastag lainnya.

Selain memposting dakwah dalam bentuk video, akun @kajian.ustadz.abdulsomad juga mengunggah kajian dalam bentuk gambar. Pada gambar tersebut dituliskan cuplikan ayat al-Quran, Hadist dan quotes Islami yang didesign dengan menambahkan foto agar lebih menarik perhatian. Pemilik akun @kajian.ustadz.abdulsomad selalu memosting

quotes selama 2 hari sekali atau setelah memosting 2 video dakwah akan memosting quotes.

Salah satu kajian yang diunggah di akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad adalah yang berjudul “Apakah Ketika Sujud Hidung Harus Mencium Lantai?”. Video tersebut diunggah pada tanggal 1 Desember 2019, dengan jumlah views sebanyak 20.277 kali tayang, jumlah like sebanyak 2.344 dan mendapat 6 komentar. Dalam video tersebut berisikan pesan dakwah yakni, dalam sujud kening menempel lantai dan hidung tidak menempel itu tetap sah, namun afdolnya kening dan hidung sama-sama menempel di lantai saat sujud. Diakhir video ustadz Abdul Somad menambahkan candaan dengan memiliki hidung mancung lebih mudah menempel seperti orang arab saudi.

Dakwah sudah memasuki seluruh lapisan wilayah dan ruang lingkup kehidupan sehari-hari masyarakat. Sehingga aspek kehidupan tidak dapat dipisahkan dari sudut pandang dakwah, dakwah merupakan tolak ukur serta penilaian Islam dalam seluruh aspek kehidupan. Dakwah menggunakan media sosial adalah salah satu inovasi dalam penyampaian ajaran Islam yang sudah memasuki revolusi industri 4.0. Yang mana revolusi industri 4.0 ini menjadi tantangan dan sekaligus peluang untuk memanfaatkan internet khususnya media sosial untuk mengajak kebaikan (Widodo, 2019). Dakwah dengan media sosial bisa dikatakan sebagai inovasi dan kreatifitas terbaru dalam penyampaian syiar agama Islam. Hal tersebut dapat memudahkan para da'i dalam memperluas wilayah dakwahnya. Media sosial sebagai media berdakwah menjadi kesempatan dan tantangan untuk menyebarkan kebaikan Islam. Pada era revolusi 4.0 bagaimana para da'i untuk memanfaatkan media sosial sebagai ajang menyebarkan ajaran agama Islam.

Dalam proses berdakwah salah satu tujuan dai adalah agar mad'u bisa mengerti dan melaksanakan pesan dakwah yang disampaikan oleh sang dai (Elsa Carina Putri, 2018). Bukan saja hanya satu orang saja melainkan kepada orang banyak. Dan akan lebih baik lagi apabila mad'u tersebut juga

menyebarkan pesan dakwah kepada orang lain. Dengan begitu proses dakwah yang dilakukan berarti sudah efektif. Karena efek sangat penting dalam proses komunikasi yang baik.

Pemilik akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad berdakwah dengan cara yang berbeda. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat masyarakat atau *mad'unya*. Dengan mengikuti perkembangan masyarakat modern, pemilik akun instagram tersebut menggunakan media sosial dalam media berdakwahnya. Isi konten video yang dibuatnya juga dikemas dengan menarik agar bisa menghibur penonton disamping memberikan pesan-pesan dakwah.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah pada akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah? (studi kasus: instagram @kajian.ustadz.abdulsomad)

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah? (studi kasus: instagram @kajian.ustadz.abdulsomad)

## **D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah

### **a. Secara akademis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori tentang efek komunikasi massa dari Schramm dan Robert, selain itu juga untuk memperdalam teori efektivitas dari Stewart, L Tubbs dan Silvia Moss.

### **b. Secara Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk para pendakwah dalam menyebarkan dakwah islamnya kepada para masyarakat khususnya para generasi melenial.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Dengan permasalahan diatas peneliti akan menyajikan beberapa kajian pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang akan peneliti jadikan obyek dalam penelitian antara lain:

*Pertama*, Artikel Jurnal karya Muhammad Hanafi yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau*”. Yang diterbitkan oleh JOM FISIP Vol. 3 No 2 Oktober 2016. Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa media sosial facebook mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau. Dan berdasarkan perhitungan diperoleh nilai determinasi sebesar 0,137 yang berarti variabel media sosial facebook memberikan pengaruh sebesar 13.7% terhadap motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau.(Hanafi & Yasir ", 2016)

*Kedua*, skripsi karya Desi Anggraini yang berjudul “*Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Kasus Akun Instagram @Islamdakwahcom)*”. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2019. Skripsi ini menggunakan metode studi pustaka dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Skripsi ini membahas tentang efektivitas media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah pada akun @islamdakwahcom. Kesimpulan dan hasil dari skripsi ini adalah penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah cukup efektif, maksudnya adalah akun @islamdakwahcom dapat memberikan pesan-pesan dakwah seperti akhlak, akidah, dan syariah.(Desi Anggraini, 2019)

*Ketiga*, skripsi karya Bella Nadyantana Mulia yang berjudul “*Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah*



(*Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik*)”. Skripsi Fakultas Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang efektivitas media sosial instagram @fuadbakh sebagai media dakwah yang ditinjau dari teori Jarum Hipodermik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa akun @fuadbakh terbukti cukup berperan sebagai media dakwah dibuktikan dengan adanya 14% penggunaan instagram dan 17% pengaruh dakwah dan pesan dakwah pada akun @fuadbakh sebagai media dakwah kurang efektif. Karena nilai R square sebesar 26,2% yang berarti sisa prosentase dipengaruhi oleh faktor lainnya.(Bella Nadyantana Mulia, 2018)

*Keempat*, skripsi karya Elsa Carina Putri yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi kasus: instagram @nunuzoo)*”. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah yang dilakukan akun instagram @nunuzoo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang sangat kuat dan positif antara penggunaan media sosial dengan efektivitas dakwah.(Elsa Carina Putri, 2018)

*Kelima*, skripsi karya Afifah Nur Hidayah Isnaini yang berjudul “*Efektivitas Dakwah Pada Followers Akun Instagram @Nunuzoo Dikalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*”. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga tahun 2018. Penelitian ini membahas efektivitas pemanfaatan instagram sebagai media dakwah dengan konten video dakwah komedi yang di buat oleh Nurul Azka dikalangan mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teori efektivitas milik Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss. Adapun hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah

diperolehnya angka 3,65 dimana angka tersebut masuk dalam kategori efektif.(Afifah Nur Hidayah Isnaini, 2018)

*Keenam*, artikel jurnal karya Zakiyah Romadlany dan Farhan yang berjudul “*Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid*”. Penelitian ini diterbitkan oleh EL-FURQON jurnal Ushuluddin dan Ilmu Keislaman volume 05 no.01 februari 2019. Penelitian ini membahas tentang penggunaan instagram sebagai tren media dakwah masa kini. Penelitian ini merupakan studi kasus tentang respon santri Pondok Pesantren Nurul Jadid. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat respon baik dan pesan yang diposting banyak dijadikannya sebagai acuan atau motivasi untuk menjadi lebih baik.(Zakiyah Romadlany & Farhan, 2019)

*Ketujuh*, artikel jurnal karya Ulya Dinillah dan Aka Kurnia SF yang berjudul “*Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam dan @harakahislamiyah)*”. Artikel ini diterbitkan oleh KAGANGGA Journal of Communication Science volume 1 nomor 1 Desember 2019. Penelitian ini menjabarkan tentang penggunaan instagram sebagai media dakwah oleh akun @tentangislam dan @harakahislamiyah. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dan menghasilkan kesimpulan bahwa pesan dakwah yang dibagikan selama bulan Maret-Mei 2019 pada akun @tentangislam lebih banyak menggunakan komunikasi persuasif secara emosional sedangkan akun @harakahislamiyah lebih banyak menggunakan komunikasi persuasif secara rasional.(Dinillah & Sf, 2019)

*Kedelapan*, artikel jurnal karya Abdul Choliq yang berjudul “*Dakwah Melalui Media Sosial Facebook*”. Artikel ini diterbitkan oleh Jurnal Dakwah Tabligh volume 16 nomor 2 Desember 2015. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial facebook sebagai media berdakwah. Dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat respon positif dari penggemar

yang ditunjukkan dengan sikap seperti memberikan *like*, *coment*, dan berusaha berkomunikasi tanpa menyanggah dan berdebat. (Cholique, 2018)

*Kesembilan*, artikel jurnal karya Muhammad Habibi yang berjudul “*Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial*”. Artikel ini diterbitkan oleh AL-HIKMAH: Jurnal Dakwah, volume 12, nomor 1, tahun 2018. Artikel ini mendiskusikan dampak globalisasi informasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi, dikaitkan dengan kesiapan dai dalam memanfaatkannya dalam menyampaikan dakwah. Artikel ini menggunakan metode studi literatur dengan teori teknik komunikasi viral dan pengemasan konten yang menarik. Adapun hasil dan kesimpulan dari artikel ini adalah pendekatan dakwah kini tidak lagi cukup dengan cara-cara konvensional. Maka dari itu da’i disarankan untuk memanfaatkan media sosial dalam penyampaian pesan dakwah kepada mad’u khususnya kepada para milenial. (Habibi, 2018)

*Kesepuluh*, artikel jurnal karya Musthofa yang berjudul “*Prinsip Dakwah via Media Sosial*”. Artikel ini diterbitkan oleh APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, Volume 16, nomor 1, 2016. Artikel ini membahas tentang prinsip-prinsip dakwah yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Artikel ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan hasil dan kesimpulan bahwa sasaran dakwah via media sosial memiliki kultur membaca secara cepat dan cenderung memilih bacaan yang memiliki kekuatan interaksi dengan mereka. Faktor manfaat bacaan yang sesuai dengan kepentingan pembaca menjadi hal yang harus diperhatikan. Pesan dakwah yang disampaikan secara lugas dan ringkas. Pencantuman sumber rujukan menjadi hal penting. (Musthofa, 2016)

**Tabel 1.1.**

**Penelitian Terdahulu**

JUDUL	NAMA	Tahun	VARIABLE	METODE	HASIL
<i>Pengaruh Pengguna</i>	Muhammad Hanafi	2016	X: Pengguna	penelitian	Diperoleh nilai

<i>n Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau</i>			aan Media Sosial, Y: Motivasi Belajar Mahasiswa	kuantitatif	determinasi sebesar 0,137 yang berarti variabel media sosial facebook memberikan pengaruh sebesar 13.7% terhadap motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau
<i>Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Kasus Akun Instagram @Islamdakwahcom)</i>	Desi Anggraini	2018	X: Media Sosial Instagram, Y: Penyampaian Pesan Dawkah	Studi pustaka dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif	Penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah cukup efektif

<i>Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbak h Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik )</i>	Bella Nadyantana Mulia	2019	X: Media Sosial Instagram, Y: Media Dakwah	Penelitian Kuantitatif	Terbukti cukup berperan sebagai media dakwah dibuktikan dengan adanya 14% penggunaan instagram dan 17% pengaruh dakwah
<i>Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi kasus: isntagram @nunuzoo)</i>	Elsa Carina Putri	2018	X: Penggunaan Media Sosial, Y: Efektivitas Dakwah	Penelitian Kuantitatif	Ada pengaruh yang sangat kuat dan positif antara penggunaan media sosial dengan efektivitas dakwah
<i>Efektivitas Dakwah Pada Followers Akun Instagram</i>	Afifah Nur Hidayah	2018	X: pengguna an instagra m,	Penelitian kuantitatif	Diperolehnya angka 3,65 dimana angka tersebut masuk dalam

<i>@Nunuzoo Dikalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</i>			Y: efektivita s dakwah		kategori efektif
<i>Pengguna n Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid</i>	Zakiah Romadlan y dan Farhan	2019	X: pengguna an Instagra m, Y: Media dawkah masa kini	Deskrip tif Kualitat if	Terdapat respon baik dan pesan yang diposting banyak dijadikannya sebagai acuan atau motivasi untuk menjadi lebih baik
<i>Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @tentangisl am dan @harakahis lamiyah)</i>	Ulya Dinillah dan Aka Kurnia SF	2019	X: Media Sosial, Y: media dakwah	Deskrip tif Kualitat if	Pada akun @tentangisla m lebih banyak menggunakan komunikasi persuasif secara emosional sedangkan akun @harakahisla

					miyah lebih banyak menggunakan komunikasi persuasif secara rasional
<i>Dakwah Melalui Media Sosial Facebook</i>	Abdul Choliq	2018	Dakwah, Media Sosial, Facebook	Penelitian Deskriptif kualitatif	Respon positif dari penggemar yang ditunjukkan dengan sikap seperti memberikan like, coment, dan berusaha berkomunikasi tanpa menyanggah dan berdebat.
<i>Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial</i>	Muhammad Habibi	2018	X: optimalisasi Dakwah, Y: media sosial di era milenial	Studi Literatur	Pendekatan dakwah kini tidak lagi cukup dengan cara-cara konvensional. Maka dari itu da'i disarankan

					untuk memanfaatkan media sosial dalam penyampaian pesan dakwah kepada mad'u khususnya kepada para milenial
<i>Prinsip Dakwah via Media Sosial</i>	Musthofa	2016	Prinsip Dakwah, Media sosial.	Penelitian Kualitatif	Sasaran dakwah via media sosial memiliki kultur membaca secara cepat dan cenderung memilih bacaan yang memiliki kekuatan interaksi dengan mereka. Faktor manfaat bacaan yang sesuai dengan kepentingan



					<p>pembaca menjadi hal yang harus diperhatikan. Pesan dakwah yang disampaikan secara lugas dan ringkas. Pencantuman sumber rujukan menjadi hal penting</p>
--	--	--	--	--	--

## B. Landasan Teori

### 1. Teori Efek Komunikasi Massa (*Effects Theory*)

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, artinya komunikasi yang menggunakan media massa. Hafied mendefinisikan komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Hafied Cangara, 2012). Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan pada khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym, melalui media cetak maupun media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Jalaludin Rakhmat, 1986).

Sedangkan Bittner memberikan definisi paling sederhana komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media

massa pada jumlah besar orang (Khomsahrial Romli, 2016). Dari definisi tersebut dapat diketahui komunikasi massa itu harus disampaikan melalui media massa. Adapun contoh media massa diantara radio siaran, televisi, surat kabar, majalah, maupun film. Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber (Wiryanto, 2000). Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, dan perubahan sikap didahului oleh perubahan pengetahuan. Efek dapat diketahui melalui tanggapan khalayak yang biasa digunakan sebagai umpan balik. Jadi, umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek.

Menurut Schramm dan Robert, beranggapan bahwa efek adalah perubahan perilaku manusia yang setelah diterpa media pesan media massa. Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Sehingga efek merupakan tingkah laku komunikan setelah menerima apa yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa. Dalam penelitian ini, pemilik akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad berperan sebagai komunikator yang dimana memberikan pesan-pesan ajaran dakwah berupa video bergenre dakwah melalui media massa yaitu akun instagram kepada para *mad'u* yang berperan sebagai komunikan.

Terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu, efek kognitif, efek afektif, dan efek behavior (Markus Utomo Sukendar, 2017).

a. Efek Kognitif (*Cognitive Effect*)

Efek kognitif adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui media massa memiliki makna pengetahuan atau informatif. Sehingga si penerima pesan mendapatkan efek yaitu mendapatkan informasi terkait pesan yang diterima dari media massa tersebut. Efek ini terjadi apabila ada

perubahan pengetahuan, dipahami dan dipersepsi oleh komunikan. Dengan media massa kita dapat memperoleh informasi yang tidak kita ketahui sebelumnya tanpa perlu mengecek dan menyaksikan secara langsung. Sehingga pengaruh media sosial pada masyarakat modern saat ini lebih kuat karena mereka dapat memperoleh informasi dari media sosial tersebut.

b. Efek Afektif (*Affective Affect*)

Efek afektif merupakan apabila setelah komunikan menerima pesan yang didapatkan dari komunikator melalui media massa dapat merasakan daripada isi pesan tersebut, misal perasaan senang, sedih, terharu dan lainnya. Sehingga isi pesan tersebut mampu memengaruhi perasaan si penerima pesan. Efek ini lebih tinggi dari pada efek kognitif karena tujuan dari komunikasi bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan isi dari pesan yang disampaikan.

c. Efek Behavior (*Behavioral Effect*)

Efek behavior adalah efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator melalui media massa yang dapat memengaruhi komunikasinya untuk mengikuti atau meniru pesan yang ia dapatkan. Sehingga efek behavior ini menimbulkan sebuah perilaku, tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh si penerima pesan. Contoh dari efek behavior ini adalah adegan kekerasan di televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Siaran masak-masak yang disiarkan akan menyebabkan ibu-ibu rumah tangga terinspirasi untuk memasak makanan yang ditayang di televisi tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa efek komunikasi massa dapat mempengaruhi perilaku, tindakan, dan gerakan khalayak yang tampak pada kehidupan sehari-hari. Perilaku manusia yang terjadi merupakan suatu tindakan dan reaksi alamiah dalam menanggapi faktor

rangsangan dari eksternal atau internal. Faktor yang mempengaruhinya seperti genetika, intelektual, emosi, sikap, budaya, etika wewenang, hubungan dan persepsi.

## 2. Teori Dakwah

Dakwah ditinjau dari segi bahasa berasal dari bahasa Arab dakwah dan kata *da'a*, *yad'u* yang berarti panggilan, ajakan, seruan. Seruan dan panggilan ini dilakukan dengan suara, kata-kata, dan perbuatan. Adapun yang dimaksud dengan ajakan atau seruan disini ialah usaha seorang dai yang berusaha untuk lebih dekat dan mengenal mad'unya untuk dituntun kepada jalan Allah swt. Dakwah secara bahasa mempunyai makna bermacam-macam, antara lain: a). memanggil dan menyeru, seperti dalam firman Allah dalam surah Yunus ayat 25: "*Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (surga) dan memberikan petunjuk kepada orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus (Islam).*"(Departemen Agama RI, 2007). b). Menegaskan atau membela, baik terhadap yang benar ataupun yang salah, yang positif maupun negatif. c). Doa (permohonan kepada Allah). e). Mengajak dan meminta (Syamsuddin AB, 2016).

Kata dakwah tersebar didalam Al-Quran sebanyak 198 kali. Menurut Andy Dermawan, dakwah merupakan ajakan atau seruan untuk mengajak kepada seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam (Syamsuddin AB, 2016). Individu yang belum Islam diajak menjadi Muslim dan yang sudah Islam diajak untuk menyempurnakan keislamannya.

Toha Yahya Omar, dakwah merupakan usaha menyempurnakan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia meliputi *al-amar bi al-ma'ruf an-nahyu an al-munkar* dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan bernegara. Syikhul Islam Ibnu Taimiyah mendefinisikan

dakwah mengajak seseorang agar beriman kepada Allah dan kepada apa yang dibawa oleh para Rasul-Nya dengan cara membenarkan apa yang mereka perintahkan (Pirol, 2017). M. Quraisy Shibab mendefinisikan dakwah sebagai sebuah seruan atau ajakan kepada situasi yang lebih baik terhadap peribadi maupun masyarakat. perwujudan dawkah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tapi juga menuju sasaran yang lebih luas (Pirol, 2017). Moh Ali Aziz memberikan pengertian secara singkat bahwa dakwah yaitu kegiatan peningkatan iman menurut syariat Islam (Aziz, 2019)

Berdasarkan definisi dakwah dari para tokoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dakwah adalah usaha ajakan dan seruan kepada seluruh umat manusia untuk percaya kepada Allah swt dan para rosulnya beserta apa yang dibawanya untuk meningkatkan keimanan dengan perantara lisan, tulisan dan perbuatan menuju jalan yang lurus.

Setidaknya terdapat dua jenis dakwah yang terdapat di al-Quran, 1) pesan yang maknanya memanggil akal atau diistilahkan sebagai pendayagunaan akal. 2) pesan yang maknanya menghimbau rasa serta hati atau diistilahkan sebagai pendayagunaan rasa (Dinillah & Sf, 2019, hlm. 56). Tujuan utama dari dakwah adalah untuk mengubah tingkah laku manusia dari tingkah laku negatif ke tingkah laku positif.

Samsul Munir Amin membagi secara garis besar, bentuk dakwah terdapat tiga macam yaitu: dakwah lisan (*da'wah bi al-lisan*), Dakwah tulis (*da'wah bi al-qalam*) dan dakwah tindakan (*da'wah bi al-hal*)(Amin, 2008):

a. *Da'wah bil lisan* yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan, yang dilakukan antara lain dengan ceramah, khutbah, diskusi, nasihat, dan lain-lainnya (Sunarso, 2019). Metode ceramah ini sudah sering dilakukan oleh para juru dakwah di tengah-tengah masyarakat, baik ceramah majelis taklim, khutbah jum'at di masjid-masjid atau pengajian-pengajian. Dalam perkembangannya dakwah

bil lisan dapat menggunakan teori komunikasi modern dengan mengembangkan melalui publikasi penyiaran antara lain melalui radio, televisi, media massa dan lain-lainnya.

- b. *Da'wah bil hal* yaitu dakwah dengan perbuatan nyata dimana aktivitas dakwah dilakukan dengan melalui keteladanan dan tindakan amal nyata. Dakwah bil hal adalah dakwah yang mengedepankan perbuatan nyata. Hal ini dimaksudkan agar penerima dakwah mengikuti jejak dan hal *ikhwal da'i*. Pada saat pertama kali Rasulullah tiba di kota Madinah, beliau mencontohkan dakwah bil hal dengan mendirikan Masjid Quba dan mempersatukan kaum Anshor dan kaum Muhajirin dalam ikatan *ukhuwah Islamiah*. Dalam perkembangannya *dakwah bil hal* dikembangkan melalui kegiatan-kegiatan untuk saling tolong menolong sesama manusia.
- c. *Da'wah bil qalam* yaitu mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut perintah Allah SWT lewat seni tulisan. Dakwah *bil qalam* sebagai konsep dakwah melalui pena yaitu dengan membuat tulisan. *Da'wah bil qalam* bisa didentikkan dengan istilah *da'wah bil khitabah*. Seiring perkembangan zaman kini *da'wah bil qalam* dapat dikembangkan melalui media massa seperti media sosial.

Unsur *da'wah bil lisan* terbagi menjadi (Moh. Ali Aziz, 2008) :

- a. *Da'i* yaitu orang yang memberikan dan menyampaikan pesan dakwah baik dalam bentuk lisan, tulisan maupun perbuatan.
- b. *Mad'u* yaitu orang yang menerima pesan dakwah yang disampaikan dari da'i.
- c. *Maddah* yaitu pesan atau materi dakwah yang disampaikan da'i kepada mad'u. Materi atau pesan dakwah dapat digolongkan menjadi tiga bagian yaitu akidah, syariah, dan akhlaq. Akidah meliputi Rukun Iman. Syariah meliputi ibadah, muamalah. Akhlaq meliputi akhlaq kepada Allah dan akhlaq kepada makhluk.

- d. *Wasilah* yaitu alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah.
- e. *Tahriqah* yaitu metode dakwah yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwahnya.

Pembagian metode dakwah ada tiga macam:

- 1) *Bil al Hikmah* (kebijaksanaan) yaitu cara penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan keadaan penerima dakwah.
- 2) *Mau'idzah hasanah* yaitu metode dengan memberikan nasehat yang baik, berupa petunjuk ke arah yang lurus dengan bahasa yang baik yang dapat menggugah hati penerima dakwah.
- 3) *Mujadalah* yaitu metode dengan diskusi, metode ini digunakan apabila kedua metode di atas tidak mampu diterapkan, dikarenakan objek dakwah mempunyai tingkat kekritisian yang tinggi.

### **3. Efektivitas *Da'wah bil lisan***

Menurut etimologi efektivitas merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *effective*. Sedangkan menurut definisi istilah efektivitas berarti dapat membawa hasil, sedangkan menurut kegiatan belajar mengajar pengertian efektivitas adalah kegiatan berkenaan dengan sejauh mana suatu yang telah direncanakan yang dapat terlaksanakan atau tercapai (Zakiah Drajat, 1996). Moh. Nazir memberikan pengertian efektifitas yaitu suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target kualitas, kuantitas, waktu yang dipakai telah sesuai dengan target yang dikehendaki (Afifah Nur Hidayah Isnaini, 2018). Sedangkan Agung Kurniawan dalam bukunya Transformasi Pelayanan Publik mengartikan efektifitas sebagai kemampuan melaksanakan tugas, fungsi daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya (Afifah Nur Hidayah Isnaini, 2018).

Efektivitas dapat disimpulkan adalah sebuah tolak ukur, untuk mengetahui sejauh mana apa yang sudah dirancang atau direncanakan

telah direalisasikan atau terwujud. Menurut Stewart, L Tubbs dan Silvia Moss efektivitas dari sudut pandang komunikasi suatu komunikasi dipandang efektif apabila komunikasi tersebut menimbulkan lima hal yaitu (Jalaludin Rakhmat, 1986):

- a. Pengertian, yaitu penerimaan yang cermat dari isi stimulasi seperti yang dimaksudkan komunikator.
- b. Kesenangan, yaitu tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian, melainkan mengupayakan orang agar merasa senang.
- c. Mempengaruhi sikap, yaitu dimana sikap maupun tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri (komunikasi persuasif).
- d. Hubungan sosial yang baik, yaitu kita tergantung dan menghubungkan diri dengan orang lain dalam interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan, serta cinta dan kasih sayang.
- e. Tindakan, yaitu hasil kumulatif semua proses komunikasi, bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi tetapi juga faktor-faktor yang memengaruhi perilaku manusia.

Bentuk nyata dari efek dalam proses komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau perilaku khalayak yang diakibatkan oleh pesan yang menyentuhnya. Komunikator adalah unsur terpenting dalam proses komunikasi karena untuk mencapai efektifitas mereka perlu menyusun dan menyampaikan pesan ke khalayak umum secara baik.

Efektivitas dakwah dapat dilihat dari apakah suatu proses komunikator (da'i) dapat sampai dan diterima komunikan (mad'u), sehingga mengakibatkan perubahan perilaku komunikan. Perubahan perilaku tersebut meliputi aspek-aspek pengetahuan, sikap dan perbuatan komunikan yang mengarah arau mendekati tujuan yang ingin dicapai proses komunikan tersebut. Dan dalam kaitan dakwah, maka



efektivitas dakwah tercermin pada sejauh mana mitra dakwah mengalami perubahan, dalam hal makin lengkap dan benarnya akidah, akhlak, ibadah dan muamalah (Haramain, 2019). Setidaknya terdapat dua hal yang menentukan efektivitas proses komunikasi dakwah yaitu *pertama* apakah pesan yang disampaikan komunikator sampai (didengar, dilihat, dirasakan, dan difahami) oleh komunikan, dan *kedua*, kalau memang sampai apakah pesan tersebut diterima sehingga menimbulkan perubahan pada diri komunikan (Haramain, 2019).

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Dalam komunikasi ini diharapkan orang yang menerima pesan dapat berubah sesuai dengan pesan yang disampaikan (Gandana, 2017). Menurut Wiryanto, pengaruh adalah tokoh formal dan informal di masyarakat yang memiliki ciri-ciri kosmopolitan, inovatif, kompeten dan aksesibel dibandingkan dengan pihak yang dipengaruhi. Sementara itu, Surakmad dalam bukunya yang berjudul Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik juga menyatakan bahwa pengaruh adalah : *“kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya.”*(Winarno Surakhmad, 1982) Sehingga, disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu perubahan bentuk sikap atau tindakan seseorang setelah mendapatkan stimulus atau pesan yang diberikan dari komunikator.

Dakwah selalu diarahkan untuk memengaruhi tiga aspek perubahan pada diri mitra dakwah, yaitu aspek pengetahuan (*knowledge*), aspek sikapnya (*attitude*) dan aspek perilakunya (*behavioral*) (Aziz, 2019). Jalaluddin Rahmat juga menyatakan terdapat tiga proses perubahan perilaku, yaitu efek Kognitif, efek afektif dan efek behavior (Aziz, 2019). Efek Kognitif artinya setelah menerima pesan dakwah, mad'u akan menyerap isi dakwah tersebut melalui proses berfikir. Efek ini terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui,

dipahami, dan dimengerti oleh mad'u tentang isi pesan yang diterimanya. Jadi dengan menerima pesan dakwah, diharapkan mad'u mengubah cara berfikirnya tentang ajaran agama sesuai dengan pemahaman yang sebenarnya. Efek afektif artinya perubahan sikap mad'u setelah menerima pesan dakwah. Sikap adalah sama dengan proses belajar dengan tiga variabel sebagai penunjangnya, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Pada tahap ini pula penerima dakwah dengan pengertian dan pemikirannya terhadap pesan dakwah akan merasakan perasaan emosi, sikap serta nilai. Efek behavior artinya yang merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku sehingga penerima dakwah atau mad'u akan mengubah sikapnya sesuai dengan ajaran atau pesan dakwah yang diterima.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi unsur efektifitas dalam komunikasi (dakwah) adalah:

- a. Pengertian,
- b. Kesenangan,
- c. Memengaruhi sikap,
- d. Hubungan sosial yang baik,
- e. Tindakan.

#### **4. Media Sosial**

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang penggunanya dapat membuat web page pribadi, kemudian dapat saling terhubung berbagi informasi dan berkomunikasi (Habibi, 2018). Blog dan jejaring sosial adalah bentuk dari media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sedangkan Abdul Choliq mendefinisikan media sosial adalah sebuah media yang berisi percakapan yang terjadi di dunia maya atau internet melalui aplikasi atau software (Choliq, 2018). Sosial media saat ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Wikipedia, Instagram dan Youtube.

Menurut Shirky, dalam buku Hadi Purnama yang berjudul media sosial di era pemasaran 3.0 *corporate and marketing communication* menyatakan bahwa media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka instusional maupun organisasi”(Rulli Nasrullah, 2015). Dalam kata lain, media sosial adalah sebuah alat teknologi komunikasi yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan proses komunikasi atau berinteraksi dengan manusia lainnya, baik melalui kata-kata, gambar, maupun video. Menurut Boyd menerangkan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan berkolaborasi (Afifah Nur Hidayah Isnaini, 2018). Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UDC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana di dunia maya yang dapat menghubungkan individu maupun kelompok untuk salaing berkomunikasi dan kerjasama dalam bentuk kata-kata, gambar, maupun video.

Adapun karakteristik media sosial yaitu:

- a. Jaringan (*network*)
- b. Informasi (*information*)
- c. Arsip (*archive*)
- d. Interaksi (*interactivity*)
- e. Simulasi Sosial (*Social Simulation*)
- f. Konten (*Content*)
- g. Penyebaran (*Sharing*)

Menurut Miliza Ghazali dalam bukunya yang berjudul buat duit dengan facebook dan instagram: panduan menjana pendapatan dengan faceook dan instagram berpendapat mengenai pengertian instagram yaitu : sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna

telepon pintar.(Miliza Ghazali, 2016) Dalam kata lain instagram merupakan alat untuk mengirimkan informasi-informasi berupa foto dan video.

Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang bekerja untuk mengirimkan pesan kepada orang lain dengan cepat (Zakiah Romadlany & Farhan, 2019). Instagram ini merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video.

Media sosial instagram dibuat oleh Kevin Systro dan Mike Krieger, mereka adalah CEO perusahaan Burbn Inc. Perusahaan Burbn Inc merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan aplikasi untuk smartphone. Kevin Systro dan Mike Krieger menciptakan instagram pada bulan Oktober 2010. Dalam 24 jam pertama setelah peluncuran sudah lebih dari 25.000 orang telah mendownload aplikasi ini sehingga membuat server Instagram berhenti. Setelah satu bulan peluncuran Instagram sudah berkembang menjadi 1 juta pengguna. Sembilan bulan kemudian angka itu menjadi 7 juta (Erwin Prima, 2018).

Pada bulan April 2012, Mark Zuckerberg dan Facebook mengakuisisi Instagram seharga 1 miliar. Sesuai kesepakatan, Systrom memiliki 40 persen dari Instagram. Dan hari ini Instagram menjadi aplikasi yang paling sering digunakan di dunia. Pada bulan Juni, aplikasi Instagram sudah mencapai 1 miliar pengguna aktif (Erwin Prima, 2018).

Instagram termasuk kedalam jenis media sosial berbagi media (media sharing) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media dalam bentuk foto, video, audio, dll. Instagram memiliki berbagai fitur yang berbeda dengan aplikasi lainnya:

a. Mengunggah foto dan video (*upload*)

Fitur ini adalah fitur utama dari instagram yang mana pengguna bisa mengunggah dan berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya.

b. Pengikut (*followers*) dan mengikuti (*Following*)

Fitur ini merupakan sistem sosial yang di baut oleh instagram dengan menjadi pengikut akun pengguna lain (*following*) atau memiliki pengikut (*followers*).

c. Suka (*like*)

Pengguna instagram dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dengan memberikan tanda suka pada saat pengguna lain mengupload foto maupun video.

d. Komentar (*comment*)

Komunikasi antar pengguna juga dapat dilakukan dengan memberikan komentar dikolom komentar disetiap postingan pengguna lainnya.

e. Kamera

Selain bisa mengupload dari file berkas, Instagram juga bisa mengupload foto maupun video dengan langsung memakai fitur kamera.

f. Efek Foto

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna instagram untuk menyunting foto mereka sesuai dengan efek yang telah disediakan.

g. Caption

Pengguna dapat menambahkan keterangan pada setiap foto dan video yang akan di upload.

h. Arroba (@)

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memberikan fitur yang dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun pengguna yang akan disinggung.

i. Label

Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau

untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram.

j. Hastag (#)

Fitur ini digunakan untuk mengelompokkan foto dan video kedalam satu kategori tertentu. Selain itu fitur ini juga bisa digunakan untuk mencari foto dan video secara mudah.

k. Instastory

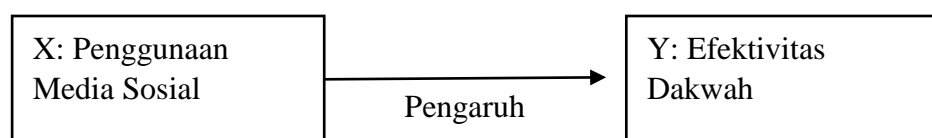
Fitur ini bisa mengambil format snapchat dimana unggahan dapat bertahan selama 24 jam dengan maksimal 15 detik.

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan diatas bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang penggunaanya dapat membuat web page pribadi, kemudian dapat saling terhubung berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial memberikan kemudahan kepada penggunaannya. Selain kemudahan, media sosial dapat mempengaruhi orang yang menggunakannya sesuai dengan efek komunikasi massa. Dengan perantara media sosial seorang *da'i* bisa lebih mudah menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'unya*. Sehingga *mad'u* bisa lebih mudah menerima pesan yang disampaikan oleh *da'i*. Efektivitas dapat disimpulkan bahwa sebuah tolak ukur, untuk mengetahui sejauh mana apa yang sudah dirancang atau direncanakan telah direalisasikan atau terwujud. Sebuah dakwah dapat efektif apabila memenuhi unsur dan *mad'u/orang* yang menerima pesan dakwah mengalami perubahan pengetahuan, perasaan dan meniru apa yang ada dalam pesan dakwah yang disampaikan. Maka dari itu dapat digambarkan dalam sebuah bagan kerangka berfikir adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**

**Kerangka berfikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel, dan diuji secara langsung (Morrisan, 2012). Dalam hal ini, pernyataan tersebut dapat benar atau salah. Hipotesis dapat diartikan adalah suatu jawaban sementara dari pertanyaan dalam penelitian. Tukey mengatakan hipotesis penelitian berfungsi mengemukakan pertanyaan: apakah kita memiliki bukti yang menyakinkan bahwa sesuatu tengah terjadi atau telah terjadi (Morrisan, 2012).

Adapun tujuan dari hipotesis dalam penelitian adalah memberikan arah bagi peneliti apa yang akan dilaksanakan. Selain itu hipotesis juga dapat mencegah peneliti melakukan penelitian coba-coba. Hipotesis juga membantu peneliti menghindari variabel-variabel pengganggu dan variabel yang membingungkan. Dan paling penting hipotesis membantu peneliti untuk melakukan kuantifikasi variabel (Morrisan, 2012).

Dalam penelitian ini peneliti membagi hipotesis menjadi dua macam yaitu:

(H1) : diduga ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah.

(H0) : diduga tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan penelitian yang mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019).

Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah, dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik (Iwan Hermawan, 2019).

Sedangkan Cohen dan Manion mendefinisikan penelitian kuantitatif yaitu penelitian sosial yang menggunakan metode-metode dan pernyataan-pernyataan empiris. Pernyataan empiris merupakan pernyataan dekriptif tentang “apa itu kasus” di “dunia nyata” dari pada apa yang “seharusnya” terjadi (Cohen & Manion, 1980).

Sedangkan Malhotra menulis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan (Ansori, 2017). Dari definisi para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti sesuatu data yang berupa angka dengan menggunakan analisis statistik untuk dapat digeneralisasikan. Model penelitian ini merupakan model paling baik guna mengumpulkan data asli untuk mendeskripsikan keadaan populasi.

##### **B. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019 sampai selesai. Wilayah penelitian ini mengambil pada media sosial Instagram.



Alasan peneliti mengambil wilayah pada media sosial Instagram karena fokus pada penelitian ini pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009). Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi follower akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2009). Jumlah ukuran sampel menggunakan rumus slovin  $n = N / (1 + (N \times e^2))$  dan didapatkan sejumlah 57 responden untuk penelitian ini.

### **D. Sumber Data**

Adapun data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (Tanzeh, 2009). Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada followers akun isntagram @kajian.ustad.abdulsomad
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau instansi tertentu (Tanzeh, 2009). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

Teknik pengumpulan data menggunakan metode-metode kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Iwan Hermawan, 2019, hlm. 75). Menurut Zainal Arifin angket adalah instrument penelitian ang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menjaring data atau informasi yang harus dijawab responden secara bebas sesuai dengan pendapatnya (Iwan Hermawan, 2019, hlm. 75).

Kuesioner dapat dibedakan menjadi dua bentuk:

- a. Kuesioner terstruktur yaitu angket yang menyediakan beberapa kemungkinan jawaban. Kuesioner jenis ini juga dibedakan menjadi tiga bentuk yaitu :
  - 1) Bentuk jawaban tertutup yaitu pada setiap pertanyaan sudah tersedia berbagai alternatif jawaban.
  - 2) Bentuk jawaban tertutup tetapi pada bagian akhir diberi alternatif jawaban secara terbuka.
  - 3) Bentuk jawaban bergambar yaitu memberikan jawaban dalam bentuk gambar.
- b. Kuesioner tidak terstruktur yaitu angket yang memberikan jawaban secara terbuka, responden bebas menjawab pertanyaan tersebut tanpa ada alternatif jawaban.

Kisi-kisi yang digunakan sebagai dasar pembuatan instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Kisi-kisi instrumen penelitian**

No	Variabel penelitian	Indikator	No item (positif)	No item (negatif)
1.	Pengaruh penggunaan media sosial (variabel x)	Durasi	1, 3	2,6
		Frekuensi	4, 7	15,11
			5, 8, 9, 12	10, 13, 14, 16
2.	Efektivitas dakwah (variabel y)	pengertian	17, 18	20, 21
		Kesenangan	19, 22	25, 29
		Mempengaruhi sikap	23, 26	34, 35

		Hubungan sosial yang baik	27, 31	28, 32
		Tindakan	30, 36	24, 33

## F. Variabel Penelitian

Variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu dan standar (Bungin, 2017). variabel dibedakan menjadi dua macam yaitu:

### 1. Variabel Bebas.

Yaitu variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari “pengaruh” oleh variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial (X)

### 2. Variabel Terikat.

Yaitu variabel yang “dipengaruhi” variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah efektifitas dakwah (Y)

## G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Teknik analisis data menggunakan bantuan *software* statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Adapun tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya (*Trik-trik Analisis Statistik SPSS 15+CD*, 2008).

## 2. Uji Kuesioner

Untuk mengukur variabel yang kita teliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reabilitas. Bila instrumen tersebut tidak valid maupun realibel, maka tidak diperoleh hasil penelitian yang baik. Apabila kuesioner sebagai alat ukur telah selesai dibuat, belum berarti kuesioner tersebut dapat langsung digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner dapat dijadikan alat ukur apabila sudah memenuhi unsur akurasi, presisi, dan peka. Maka dari itu kuesioner harus di uji validitasnya dan reabilitasnya (Noor, 2016).

### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur (Noor, 2016). Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu di uji korelasi antara skor tiap-tiap bulir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS, yang mana dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, apabila nilai korelasinya lebih kecil dari r tabel maka hal tersebut menunjukkan pertanyaan yang tidak valid. Dan jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2016). Dalam kata lain menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Dalam uji reliabilitas ini dapat menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ .

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Maka dari itu peneliti perlu menguji normalitas dan heterokedestisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Noor, 2016). Ada beberapa teknik dalam pengujian normalitas ini, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Komogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS. Pengolahan data dengan bantuan SPSS akan memunculkan output data pada nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka distribusi pada data dinyatakan normal, apabila nilai lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam sebuah model regresi dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Terdapat beberapa teknik dalam uji heteroskedastisitas ini, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik uji Scatterplots. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4. Uji Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Noor, 2016). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat maka disebut persamaan regresi sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pangruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau dalam kata lain seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Apabila nilai T hitung lebih besar dari T tabel menunjukkan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis jika:

- 1)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikan  $\leq 0.05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.
- 2)  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau signifikan  $> 0.05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap suatu variabel terikat. Nilai F diturunkan dari tabel ANOVA, bila nilai Sig.  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Jika nilai Sig.  $>$  maka hipotesis ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Ustadz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc., D.E.S.A., Ph.D., atau yang lebih dikenal dengan Ustaz Abdul Somad lahir di Silo Lama, Asahan, Sumatera Utara pada 18 Mei 1977. Ustadz Abdul Somad merupakan seorang pendakwah dan ulama Indonesia yang sering mengulas kajian agama Islam, khususnya kajian ilmu hadis dan ilmu fikih. Selain itu, sosok yang bergelar Datuk Seri Ulama Setia Negara ini juga aktif membahas isu-isu nasionalisme dan berbagai masalah lainnya yang terjadi di tanah air. Beliau terkenal dengan cara penyampaian gagasannya yang tegas dan lugas sesuai latarbelakangnya sebagai seorang ulama sekaligus dosen agama Islam.

Akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad adalah salah satu dari sekian banyak akun yang terdaftar dalam platform media sosial instagram. Akun ini terdaftar di instagram pada tanggal 19 Oktober 2018, lokasi akun ini di Indonesia. Semenjak awal terdaftar di instagram akun ini telah berganti nama pengguna sebanyak 27 kali. Akun @kajian.ustadz.abdulsomad berisikan video kajian ustadz Abdul Somad dari berbagai sumber. Akun ini memiliki 124.000 *followers*, serta terdapat 249 postingan terhitung hingga tanggal 09 Desember 2019.

Akun @kajian.ustadz.abdulsomad selalu memposting video ceramah Ustadz Abdul Somad dari berbagai tempat dan sumber. Video yang diupload berisikan pesan dakwah Islam. Mulai dari potongan ayat alquran, hadis nabi dan beberapa pertanyaan dari jamaah semua itu di kemas dalam bentuk video dengan durasi 1 menit. Untuk lebih menarik, video tersebut ditambah dengan thumbail yang dipasang didepan

video agar mad'u bisa mengetahui apa isi dari postingan tersebut. Selain itu disetiap postingannya pemilik akun @kajian.ustadz.abdulsomad juga menambahkan caption dibawahnya agar memperjelas isi dari videonya. Agar postingan dari akun @kajian.ustadz.abdulsomad dapat mudah ditemukan maka pemilik akun tersebut juga menambahkan hastag #kajianustadzabdulsomad dan beberapa hastag lainnya.

Selain memposting dakwah dalam bentuk video, akun @kajian.ustadz.abdulsomad juga mengunggah kajian dalam bentuk gambar. Pada gambar tersebut dituliskan cuplikan ayat al-Quran, Hadist dan quotes Islami yang didesign dengan menambahkan foto agar lebih menarik perhatian. Pemilik akun @kajian.ustadz.abdulsomad selalu memosting quotes selama 2 hari sekali atau setelah memosting 2 video dakwah akan memosting quotes.

## 2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IAIN Surakarta. Respon penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi pengikut atau followers dari akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 57 orang. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November 2019.

## B. Diskripsi Data Responden

**Tabel 4.1.**

**Deskripsi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	21	36,8 %
Perempuan	36	63,2 %
Total	57	100 %

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 36 orang atau 63,2%, dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 21 orang atau 36,8%. Sehingga



responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki.

### C. Pengujian dan Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai  $r$  hitung  $<$  dari nilai  $r$  tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Pengujian validasi dilakukan pada dua variabel dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial dan efektivitas dakwah 0,2609.

##### 1) Uji validitas variabel X

Untuk menganalisis apakah item-item kuesioner pada variabel X dikatakan valid, maka harus dibandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 57, maka nilai  $r$  tabel dapat diperoleh melalui tabel *product moment pearson* dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , maka  $df = 57-2 = 55$  sehingga  $r$  tabel = 0.2609. Adapun perbandingan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk setiap item pada aspek tangible dapat dilihat dalam tabel 4.2. berikut ini.

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

PERTANYAAN	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,249	0,2609	Tidak Valid
X2	0,514	0,2609	Valid
X3	0,295	0,2609	Valid
X4	0,242	0,2609	Tidak Valid
X5	0,550	0,2609	Valid
X6	0,733	0,2609	Valid
X7	0,592	0,2609	Valid
X8	0,612	0,2609	Valid
X9	0,349	0,2609	Valid

X10	0,647	0,2609	Valid
X11	0,551	0,2609	Valid
X12	0,438	0,2609	Valid
X13	0,443	0,2609	Valid
X14	0,380	0,2609	Valid
X15	0,483	0,2609	Valid
X16	0,323	0,2609	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Tabel 4.2. di atas menunjukkan bahwa 16 item kuesioner pada variabel X terdapat 2 item kuesioner yang tidak valid maka oleh peneliti item tersebut dihapus.

## 2) Uji validitas variabel Y

Untuk menganalisis apakah item-item kuesioner pada variabel Y dikatakan valid, maka harus dibandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 57, maka nilai  $r$  tabel dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , maka  $df = 57-2 = 55$  sehingga  $r$  tabel = 0.2609. Adapun perbandingan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk setiap item pada aspek tangible dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.3.**

**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

<b>PERTANYAAN</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,600	0,2609	valid
Y2	0,700	0,2609	Valid
Y3	0,459	0,2609	valid
Y4	0,802	0,2609	Valid
Y5	0,759	0,2609	Valid
Y6	0,548	0,2609	valid
Y7	0,383	0,2609	Valid
Y8	0,657	0,2609	Valid
Y9	0,542	0,2609	Valid
Y10	0,399	0,2609	Valid
Y11	0,353	0,2609	Valid
Y12	0,020	0,2609	Tidak Valid

Y13	-0,399	0,2609	Tidak Valid
Y14	0,176	0,2609	Tidak Valid
Y15	0,031	0,2609	Tidak Valid
Y16	0,728	0,2609	Valid
Y17	0,542	0,2609	Valid
Y18	0,489	0,2609	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan tabel 4.3. di atas diketahui bahwa 18 item kuesioner terdapat 4 item pertanyaan yang tidak valid maka oleh peneliti item tersebut dihapus.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabel dapat digunakan untuk mengetahui apakah jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabel ini melihat nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka dapat dikatakan reliabel.

##### 1) Uji reliabilitas variabel X

**Tabel 4.4.**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

##### Reliability Statistics X

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	14

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,757 > 0,7$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dari variabel X dikatakan reliabel.

##### 2) Uji reabilitas variabel Y

**Tabel 4.5**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

#### Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	14

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,798 > 0,7$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dari variabel Y dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Untuk mengujinya perlu menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Setelah pengolahan data dengan SPSS 22 maka akan muncul nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal, dan apabila nilai lebih kecil dari 0,05 maka data tidak normal.

**Tabel 4.6.**

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,76825840
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,072

Test Statistic	,096
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

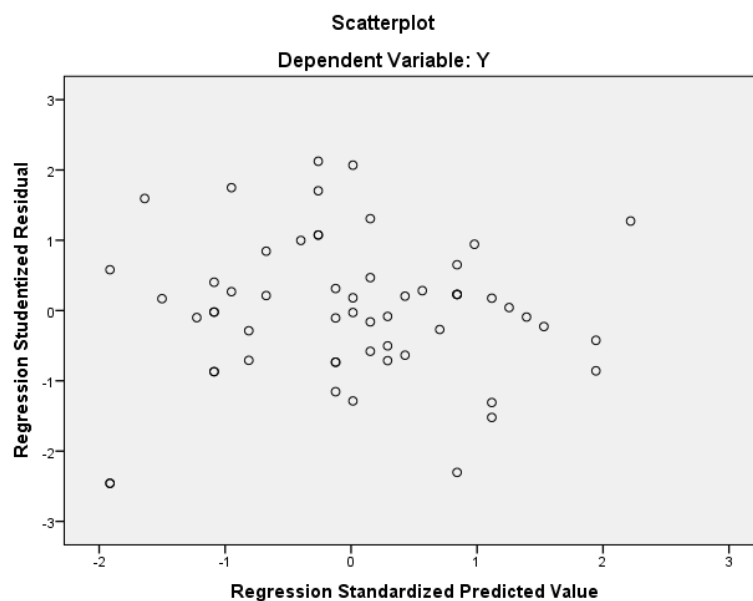
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2 tailed) adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara pengamatan dengan pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Scatterplot*.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Heterokedestisitas**



Sumber: SPSS 22

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedestisitas.

### 3. Analisis Data Regresi Linier Sederhana

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Besarnya nilai t hitung ini yang menentukan signifikansi tidaknya variabel X dalam mempengaruhi variabel Y. Cara menentukan signifikansi yaitu dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,888	4,993		2,381	,021
Penggunaan Media Sosial	,629	,089	,692	7,105	,000

Dari tabel diatas diketahui nilai Constant sebesar 11,888, sedang nilai penggunaan media sosial sebesar 0,629, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,888 + 0,629X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan:

1. Konstanta sebesar 11,888, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel efektifitas dakwah sebesar 11,888
2. Koefisien regresi X sebesar 0,629 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai penggunaan media sosial, maka nilai efektifitas dakwah bertambah 0,629. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Sederhana:

1. Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel coefisien dip : dari tabel coefisien diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel efektifitas dakwah (Y).
2. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai thitung sebesar  $7,105 > ttabel 2,004$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel efektifitas dakwah (Y).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara serentak atau bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji F**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X Between Groups (Combined)	1845,036	24	76,876	4,123	,000
Linearity	1168,487	1	1168,487	62,666	,000
Deviation from Linearity	676,549	23	29,415	1,578	,115
Within Groups	596,683	32	18,646		
Total	2441,719	56			

Sumber: SPSS 22

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig deviation from linearity sebesar  $0,115 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel X dan variabel Y.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.469	4,81141

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,692. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,479, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas penggunaan media sosial terhadap variabel terikat efektifitas dakwah adalah sebesar 47,9%.

#### D. Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari latar belakang masalah yaitu kecanggihan teknologi yang mampu membantu memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa perlunya inovasi dan kreatifitas baru dalam menyampaikan pesan dakwah agar dapat menarik minat dan perhatian masyarakat. Da'i kini dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk menarik minat masyarakat yang bergantung pada media sosial. Seperti yang dilakukan oleh pemilik akun @kajian.ustadz.abdulsomad.

Dalam penelitian ini menggunakan teori efek komunikasi massa oleh Schramm dan Robert dan juga konsep efektifitas Stewart, L Tubbs dan Silvia Moss. Menurut Schramm dan Robert, efek merupakan adanya perubahan perilaku yang dilakukan manusia setelah menerima pesan yang didapatnya melalui media massa. Menurut teori ini, efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis yang meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavior yang diterima oleh komunikan setelah mendapat pesan dari komunikator. Sedangkan dalam konsep efektifitas, Stewart, L Tubbs dan Silvia Moss berpendapat bahwa komunikasi dianggap efektif apabila komunikasi tersebut menimbulkan pengertian, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik dan tindakan.



Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dan positif antara penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah. Hubungan positif tersebut diartikan variabel X dan Y berhubungan searah. Semakin lama pengaruh penggunaan media sosial maka akan semakin besar juga efektivitas dakwahnya. Selain itu juga ditemukan bahwa kontribusi variabel X terhadap variabel Y sebesar 47,9%. Dalam hal ini, pengaruh penggunaan media sosial pada instagram @kajian.ustadz.abdulsomad terhadap efektivitas dakwah meliputi *mad'u* atau followersnya mudah memahami isi pesannya yang disampaikan, *mad'u* atau followers juga merasakan kenyamanan dengan cara berdakwah menggunakan video dakwah. Dan *mad'u* atau followers juga tertarik untuk menyampaikan pesan dakwah kepada orang lain.

Disamping itu, ustadz Abdul Somad adalah pendakwah yang berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mendongkrak popularitasnya. Ketika industri televisi mulai berkembang, muncul ustadz-ustadz populer diantaranya Aa Gym, Yusuf Mansur, Arfin Ilham dan Mamah Dedeh. Memasuki era digital, Ustadz Abdul Somad menggunakan media sosial dalam menyampaikan ceramahnya. Beliau memahami dengan baik kecenderungan orang dalam mengonsumsi media sosial. Tidak mengherankan jika Ustadz Abdul Somad menggunakan media sosial seperti instagram dan youtube untuk media saluran berdakwah.

Ustadz Abdul Somad adalah pendakwah yang ulung. Salah satu ciri khasnya adalah mengundang tawa. Sisipan humornya membuat ceramah yang beliau upload di media sosial ditonton oleh ratusan penonton. Ini menunjukkan bahwa khalayak tidak semata menginginkan ceramah agama, tapi juga hiburan. Dalam hal ini, beliau tidak hanya mempunyai penguasaan materi dakwah yang baik, tapi juga ahli dalam komunikasi yang humor untuk menyampaikan pesannya kepada *mad'unya*. Menurut Aristoteles hubungan pembicara dengan khalayak sangat penting, dan karena itu khalayak haruslah menjadi pertimbangan utama jika pembicara ingin

berhasil (West & Turner, 2008). Oleh karena itu humor Ustadz Abdul Somad selalu berhasil mengundang tawa karena dekat dengan khalayak.

Tidak hanya itu, dalam setiap ceramahnya, Ustadz Abdul Somad juga sering kali interaktif. Dengan cara seperti ini, beliau mampu membangun kedekatan yang lebih kuat dengan khalayaknya (*mad'u*). Sebagai pembicara (komunikator), Ustadz Abdul Somad tidak hanya memposisikan khalak (*mad'u*) dalam posisi penting dalam komunikasi, tapi juga memenuhi tiga teori penting dalam public speaking yakni *ethos*, *pathos* dan *logos*. Ketika Ustadz Abdul Somad ditanya soal sesuatu permasalahan yang dialami *mad'unya*, UAS membagikan pengalamannya sesuai dengan permasalahan yang dialami. Disini, beliau sedang membangun kredibilitasnya (*ethos*) sebagai orang yang layak berbicara mengenai permasalahan tersebut, tapi juga sekaligus membangun kedekatan dan simpati melalui topik yang diangkat (*pathos*). Sementara *logos*, dibangun melalui suatu argumen yang disampaikan sesuai dengan topik permasalahan yang diangkat. Dengan pendekatan seperti ini membuat Ustadz Abdul Somad lebih mudah bisa diterima oleh *mad'unya*.

Hasil dari penelitian tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus Akun Instagram @Kajian.Ustadz.Abdulsomad)” diperoleh **H1: terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah.**

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hanafi bahwa media sosial facebook mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau (Hanafi & Yasir ", 2016). Selain itu dalam penelitian lain dari Desi Anggraini bahwa penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah cukup efektif, maksudnya adalah dapat memberikan pesan-pesan dakwah seperti akhlak, akidah, dan syariah (Desi Anggraini, 2019). Penelitian lain dari Bella Nadyantana juga diungkapkan bahwa akun instagram @fuadbakh terbukti cukup berperan sebagai media dakwah.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dalam hal pengujian Regresi sederhana variabel yang dimasukkan adalah variabel Penggunaan Media Sosial sebagai variabel independent dan variabel Efektifitas dakwah sebagai variabel dependent dan metode yang digunakan adalah metode enter.
- b. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai  $r = 0,692$ . Yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah. Arti positif adalah hubungan antara variabel X dan Y searah. Maksud searah disini, semakin lama pengaruh penggunaan media sosial, maka semakin meningkat efektivitas dakwah.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara penggunaan media sosial dengan efektifitas dakwah digunakan nilai koefisien determinasi. Dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 47,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y sebesar 47,9%.

#### **B. Saran**

- a. Diharapkan kepada pemilik akun @kajian.ustadz.abdulsomad agar lebih meningkatkan baik dari segi kuantitas maupun kualitas dalam berdakwahnya menggunakan media sosial. Agar para penonton atau mad'unya tidak hanya sekedar mendapatkan ilmu pengetahuan seputar agama Islam, tetapi juga dapat menginspirasi dan juga lebih menarik perhatian sehingga dapat menghibur penonton.
- b. Bagi masyarakat dengan adanya teknologi komunikasi semakin canggih, masyarakat diharapkan harus semakin cerdas dalam memanfaatkan media

sosial ke hal yang positif. Sehingga masyarakat yang cerdas nantinya bisa mendapatkan manfaat yang banyak dari media sosial.

- c. Bagi Da'i diharapkan lebih kreatif dalam melakukan dakwahnya. Para pendakwah harus mengetahui sasaran mad'unya karena apabila da'i tidak mengetahui karakteristik para mad'unya, maka akan sulit untuk menarik perhatian mad'unya.
- d. Bagi akademis diharapkan untuk mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi komunikasi seperti media sosial secara maksimal, terutama untuk menunjang proses pembelajaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Nur Hidayah Isnaini. (2018). *Efektivitas Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram @nunuzoo Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* [Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/32675/>
- Amin, S. M. (2008). *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. AMZAH.

- Ansori, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Aziz, M. A. (2019). *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Bella Nadyantana Mulia. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)* [Skripsi]. IAIN Ponorogo.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2 ed.). Kencana.
- Cholih, A. (2018). Dakwah Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 170–187. <https://doi.org/10.24252/jdt.v16i2.6118>
- Cohen, L., & Manion, L. (1980). *Research methods in education*. Croom Helm.
- Departemen Agama RI. (2007). *AL-QUR'AN AL-HIKMAH*. CV Diponegoro.
- Desi Anggraini. (2019). *Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Kasus Akun Instagram @Islamdakwahcom)* [Skripsi]. UIN Raden Intan Lampung.
- Desiani N., & Gandana, G. (2017). *Komunikasi Dalam Paud*. Ksatria Siliwangi.
- Dinillah, U., & Sf, A. K. (2019). Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam dan @harakahislamiyah). *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 1(1), 54–67.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Elsa Carina Putri. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi kasus: Isntagram @nunuzoo)* [Skripsi]. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Erwin Prima. (2018, September 26). Kisah Systrom Membangun Instagram, Jual ke Facebook, dan Mundur [Blog]. *Tempo.co*.  
[tekno.tempo.co/amp/1130226/kisah-systrom-membangun-instagram-jual-ke-facebook-dan-mundur](https://tekno.tempo.co/amp/1130226/kisah-systrom-membangun-instagram-jual-ke-facebook-dan-mundur)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete* (8 ed.). Badan Penerbit- Undip.
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial. *Jurnal Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Hafied Cangara. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Hanafi, M., & Yasir ". (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–12.
- Haramain, M. (2019). *Dakwah Moderasi Tuan Guru: Kajian Pemikiran dan Gerakan Dakwah Tuan Guru KH. Muhammad Zainuddin Abd. Madjid*. IAIN Parepare Nusantara Press.
- Iwan Hermawan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan ( Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method )*. Hidayatul Quran.
- Jalaludin Rakhmat. (1986). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Karya.
- Kemendag. (2015, Januari 15). *Buku Media Sosial Kementerian Perdagangan*.  
[www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf](http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf)
- Khomsahrial Romli. (2016). *Komunikasi Massa*. PT. Gramedia.

KOMINFO, P. (t.t.). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*.

Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. Diambil 22

Oktober 2020, dari

[http://index.php/content/detail/3415/kominfo+%3A+pengguna+internet+d+i+indonesia+63+juta+orang/0/berita\\_satker](http://index.php/content/detail/3415/kominfo+%3A+pengguna+internet+d+i+indonesia+63+juta+orang/0/berita_satker)

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.

Markus Utomo Sukendar. (2017). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek*. CV. Budi Utama.

Miliza Ghazali. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House.

Moh. Ali Aziz. (2008). *Ilmu Dakwah*. Kencana.

Morrisan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.

Muslim. (2019, Desember). *Sampaikan dari Ku walau satu ayat*.  
<https://muslim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>

Musthofa, M. (2016). Prinsip Dakwah via Media Sosial. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 16(1), 51–55.  
<https://doi.org/10.14421/aplikasia.v16i1.1175>

Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media.

Pirol, A. (2017). *Komunikasi Dan Dakwah Islam*. Deepublish.

West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi 2* (3 ed.). Penerbit Salemba.



- Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sunarso, D. B. (2019). *Peran Kantor Urusan Agama dan Penyuluh dalam Memberikan Bimbingan Perkawinan pada Masyarakat di Udupi Hilir Prafi Kabupaten Manokwari: Hasil Penelitian*. Myria Publisher.
- Syamsuddin AB. (2016). *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Kencana.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar metode penelitian*. Teras.
- Toha Yahya Oamr. (2004). *Islam dan Dakwah*. PT. Al Mawardi Prima.
- Trik-trik Analisis Statistik SPSS 15+CD*. (2008). Elex Media Komputindo.
- Widodo, A. (2019). Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Khobar*, 1(1), 49–65. <https://doi.org/10.37092/khobar.v1i1.120>
- Winarno Surakhmad. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik*. Transito.
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Zakiah Drajat. (1996). *Ilmu Pendidikan Islam*. Bumi Aksara.
- Zakiyah Romadlany, & Farhan. (2019). Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid. *El-Furqania : Jurnal Ushuluddin Dan Ilmu-Ilmu Keislaman*, 5(1), 105–123.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Lembar Kuesioner

Cara mengisi kuesioner:

1. Isilah dengan jujur
2. Ceklis salah satu dari jawaban sesuai dengan hati anda:  
SS : Sangat Setuju  
S: Setuju  
TS: Tidak Setuju  
STS: Sangat Tidak Setuju

1. Nama Anda:
2. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Pekerjaan:
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Wiraswasta
  - d. Pegawai
  - e. Lainnya, sebutkan....
4. Apakah anda memiliki akun instagram?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Nama akun instagram anda:

Pengaruh Penggunaan Media sosial						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merupakan pengguna media sosial Instagram					

2.	Saya mendapatkan informasi seputar ajaran Islam melalui video dakwah dalam akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
3.	Sekali login saya menggunakan media sosial selama lebih dari satu jam					
4.	Saya adalah pengguna media sosial yang aktif					
5.	Saya memfollow media sosial akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad agar mengetahui setiap update video dakwah barunya.					
6.	Saya tidak mendapatkan informasi seputar ajaran Islam melalui video akwah akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
7.	Saya menggunakan media sosial setiap hari					
8.	Saya memberikan likes setelah menonton video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
9.	Saya memberikan komentar positif setelah menonton video dakwah akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
10.	Saya bukan followers akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
11.	Saya jarang tertawa ketika menonton video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
12.	Saya selalu menonton video dakwah di akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
13.	Saya memberi komentar negatif setelah menonton video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
14.	Saya jarang menonton video dakwah di akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
15.	Saya selalu paham ketika menonton video dakwah di akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
16.	Saya hanya menonton video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad tanpa memberi likes					
Efektivitas Dakwah						
17.	Saya mengerti isi pesan yang disampaikan dalam video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
18.	Pesan yang disampaikan melalui video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad mudah dipahami					

19.	Saya merasa terhibur setelah menonton video dakwah komedi pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
20.	Saya bingung dengan isi pesan yang disampaikan dalam video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
21.	Pesan yang disampaikan melalui video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad sulit dipahami					
22.	Saya senang mendengarkan dakwah Islam bila dikemas dengan video dakwah seperti pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
23.	Saya menjadi lebih religius setelah menonton video dakwah di akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
24.	Saya mengabaikan adegan atau isi pesan yang disampaikan di dalam video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
25.	Saya merasa bosan setelah menonton video dakwah di akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
26.	Saya membagikan video dari akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad kepada orang lain					
27.	Pemilik akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad suka menyapa followersnya ketika sedang live di instagram					
28.	Pemilik akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad jarang membalas komentar atau DM dari para followers					
29.	Saya bosan mendengarkan dakwah Islam bila dilemas dengan video dakwah seperti pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
30.	Saya mengikuti adegan atau isi pesan yang disampaikan didalam video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
31.	Pemilik akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad suka membalas komentar atau DM dari para followers					
32.	Saya hanya menonton video dakwah di akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad tanpa membagikan kepada orang lain					
33.	Saya tidak tertarik membuat video yang sama seperti akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad dalam menyebarkan ajaran Islam					

34.	Saya tidak menjadi lebih religius setelah menonton video dakwah pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad					
35.	Saya tertarik membuat video dakwah yang sama seperti pada akun instagram @kajian.ustad.abdulsomad dalam menyebarkan ajaran Islam					